如何从技术逻辑理解人工智能对传媒内容生产的影响

文／北京师范大学新闻传播学院　张洪忠



如果把互联网＋比喻为建高速公路，那么媒体即汽车公司，我们需要修的是跑在公路上的汽车，今天我们已经迎来全面人工智能＋的时代，对传媒业而言，现在处于什么状态？

目前整个传媒业对人工智能＋处于一种恐慌的心态，比如写稿机器人出现记者是不是就要失业了；人工智能带给新闻业新的速度和体验，却无法带来真相与解释；实际上，人工智能已经足够聪明地威胁我们而不需要意识等等这些非常多的观点在传媒业弥漫，带来的是对人工智能的恐慌。

人工智能在上个世纪 50 年代提出，由于都停留在算法层面，所以经过 60 年代、70 年代、80 年代的几波浪潮都没有起来。直到今天，大数据为其提供了大量的原材料，还有云计算，这些技术条件让人工智能到今天变为了现实。2017 年 AlphaGo 战胜人类是一个标志性事件。

一、人工智能＋时代的传媒业态

腾讯正式进军 AI，无人驾驶汽车，国家成立了四大人工智能平台，bat、科大讯飞、索菲亚，这些都带给传媒业一个冲击。传媒业究竟如何来看待这样的一种变化？

（一）内容生产流程的颠覆

人工智能正在颠覆今天整个传媒内容的生产流程，传统的生产流程是记者编辑去调研、写稿、编辑形成产品。现在我们有一种生产是机器分析、机器处理信息，形成产品，是一种机器为主，人工为辅的过程。过去我们的流程都是基于报纸产业的流程，所有新闻传播学的教育是基于报纸产业建立起来的，即使后面有电视，也是线性的传播模式，在这个基础上建立了我们的新闻理论，新闻观念和生产模式，但是今天我们这种模式正在被打破。例如：英国一家体育媒体 GiveMeSport，通过人工智能技术每秒扫描 Twitter，筛选内容，求证内容、最后生成文章，这是一种流程的变革。再比如：Authors.me 阅读报告是一种基于行为的分析，根据我们的阅读行为，提取关键词，画出情感曲线，再通过机器生成内容。人工智能时代，我们的生产流程其实已经发生了改变，如果我们还停留在报纸时代的逻辑来生产产品，那么我们肯定是落后的。

（二）内容生产效率指数级提升

机器人擅长归纳和综合，人类擅长演绎和联想。机器人擅长消息类稿件，人类擅长深度题材。人类的写作，100 年前的精品稿件到今天还是精品，但机器的迭代速度，一年一个技术革新，现在的人工智能已经可以写综合性的文章。按照图灵测试的标准，机器人的标准是：当一个产品能够瞒过 30% 的人时，这个产品就具有人的属性。今天这样的技术并不鲜见。在电影领域，过去剪辑需要花费大量时间，人工剪辑可能需要 10–30 天，但现在的剪辑技术可以 20 小时左右剪出初剪版。这些技术极大的提高了传媒业的生产效率。

（三）把关人规则的改变

对于生产流程的改变是把关人规则的改变。传统的把关人是记者编辑，通过人工求证、编辑、发布，用时长，效率低。每个人有自己的认知框架，同样一个镜头，怎么取景其效果是不一样的。这个时候就会出现很多的偏差，客观是受到挑战的。而且人的精力和时间是有限的。人工智能时代是无数的网民用 AI 来做。就像夜空，我们无数的手电筒射向夜空，照亮整个夜空，如果一支手电筒我们看到的只是一束光的内容。《华盛顿邮报》

新闻视频网站上的政客演讲视频，TruthTeller 应用会实时判断该陈述的正误，并给出相关来源链接。路透社 News tracer 会给出新闻价值评分，区分优先级，真实可能性的信心评分。

二、人工智能是否替代人类

我们现在把人工智能理解为生产力的一种提升，但这其实从最初人工写稿到电脑写稿到机器写作，写作的效率在逐步提升，机器帮助我们处理素材，这是一种正常的技术迭代，而不是一种人的替代。

目前，人工智能还处于起步阶段，我们把人工智能分为三个阶段：第一是专业化阶段，专门的技术，比如智能语音技术、识别技术等等，我们只是在专门化阶段刚起步。第二是通用化的阶段，我们要进入到一种功能，既可以扫地也可以洗碗，可以报新闻、唱歌。第三是情感化，像《西部世界》中所演，但这是属于想象中的，这是另外一种逻辑，离我们还很遥远。所以我们现在只是在专门化的阶段，它就是一种技术的迭代。

三、媒体与技术如何对接

谈及技术与媒体的对接，在几次技术浪潮中，报纸、电视多次被边缘化。第一次互联网时代、第二次移动化时代传统媒体都没有把握住机会，今天进入智能化阶段，首先传统媒体对于人工智能的概念不要基于好莱坞的电影来想象，要基于技术迭代，技术工具的角度。第二，要从技术逻辑来理解，目前的人工智能还处以第一个阶段，如何从技术角度使用。第三，媒体的迷茫在于对新技术的迷茫，传媒业的发展在于提出好的问题。人工智能的技术迭代，媒体首先需要真正了解人工智能技术，在此基础上提出产品需求，寻找前沿的技术公司合作，这才能真正进入传播技术前沿。